

**ОНТОЛОГИЯ ФЕНОМЕНА ПУБЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

*В данной статье автор исследует онтологический срез феномена публичных коммуникаций. В работе анализируется разработанность проблемы публичных коммуникаций, раскрываются сущностные характеристики коммуникации в современном информационном обществе. Автор доказывает, что бренд – это одна из форм публичной коммуникации, претендующая на роль уникальной знаково-символической системы, которая в кросс-культурном измерении может приравняться к сфере общения.*

**Ключевые слова:** коммуникация, публичность, бренд, знак, символ, культурника.

*У пропонованій статті автор досліджує онтологічний зріз феномена публічних комунікацій. У роботі проведено аналіз розробленості проблеми публічних комунікацій, розкрито сутнісні характеристики комунікації в сучасному інформаційному суспільстві. Автор доводить, що бренд є однією з форм публічної комунікації, що претендує на роль унікальної знаково-символічної системи, яка в крос-культурному вимірі може прирівнюватися до сфери спілкування.*

**Ключові слова:** комунікація, публічність, бренд, символ, знак, культурника.

*In this article the author explores the ontological cutoff of the phenomenon of public communications. The article provides the analyses of the level of research of the problem of public communications and reveals the characteristics of communication in modern information society. That the brand is one of forms public communications and claims to be the unique semantic-symbolic system, which in the cross-cultural dimension can be equated with the field of communication.*

**The keywords:** communication, publicity, brand, signs, symbols, cultorionics.

Масштабные глобализационные изменения и ускоренные темпы социокультурной диффузии предопределили необходимость развертывания предметного, кросс-культурного диалога с целью поиска взаимопонимания и углубления коммуникативных связей.

В настоящее время многими учеными в различных направлениях гуманитарного знания уделяется особое внимание вопросам коммуникации, изучению и эффективному использованию механизмов информационного воздействия в публичном пространстве.

*Целью данной статьи является исследование сущности феномена публичной коммуникации в рамках современных коммуникационных механизмов и технологий.*

Сразу следует отметить, что коммуникативной проблематикой практически одновременно в первые десятилетия XX века стали активно заниматься такие американские философы: Ч. С. Пирс, Д. Дьюи, Дж. Г. Мид; социологи: Ч. Кули, Г. Блумер, Т. Парсонс, Р. Мертон, П. Лазарфельд; политологи: Г. Лассуэлл, О. Тоффлер; социальные психологи: Д. Б. Уотсон, Я. Л. Морено, К. Левин, К. Роджерс, Ф. Перлз и др. Благодаря этому идейному импульсу проблемами

коммуникации заинтересовались и европейские ученые, имена которых у всех на слуху: М. Вебер, А. Шюц, Т. Лукман, К. Ясперс, Ю. Хабермас.

Уже основоположники (например, Ч. Кули) трактовали понятие коммуникации очень расширенно, под коммуникацией они понимали «механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений – все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени. Она включает в себя мимику, жесты, общение, тон голоса, слова, письменность, печать, железные дороги, телеграф, телефон и самые последние достижения по завоеванию пространства и времени. Четкой границы между средствами коммуникации и остальным внешним миром не существует. Однако вместе с рождением внешнего мира появляется система стандартных символов, предназначенная только для передачи мыслей, с нее начинается традиционное развитие коммуникации» [6, с. 48].

Если исходить из этимологии термина «коммуникация», то в переводе с латинского «communicatio» означает «делать общим, связывать, общаться». Именно поэтому одним из самых распространенных значений понятия «коммуникация» является «общение». Второе значение, которое существует в современном постмодернистском обществе, «структура, паттерн информационного обмена, где реализуются все коммуникативные взаимодействия». Однако не следует понимать под коммуникативным пространством некую протяженную среду, где разворачиваются взаимодействия. Коммуникативное пространство не есть чистая протяженность, отделенная от коммуникации сущность. Наоборот, само оно существует постольку, поскольку осуществляются коммуникативные взаимодействия; оно возникает там и тогда, где и когда возникают коммуникативные связи, поэтому коммуникативное пространство можно определить как систему многообразных коммуникативных связей, возникающих между различными акторами коммуникации [10].

Современное информационное общество создает свое особое коммуникативное пространство – социальное коммуникативное пространство, агентами которого выступают отдельные люди, группы людей, социальные институты, которые способны мгновенно передавать информацию практически в неограниченном объеме и на любое расстояние, кардинально меняя сущность любой культуры и цивилизации. Безусловно, категория информации является вторым важнейшим термином теории коммуникации. Информация – от латинского «informatia» – разъяснение, изложение, нечто упорядочивающее, передаваемое людьми определенным способом. В коммуникативистике значение этого понятия расширяется, и информация уже понимается как мера организации системы.

Публичные коммуникации, согласно определению общественной коммуникационной системы, следует рассматривать как структурированную, упорядоченную определенным образом совокупность коммуникаторов, реципиентов, смысловых сообщений, коммуникационных каналов и служб, имеющих материально-технические ресурсы и профессиональные кадры. Если культура есть совокупность вещественных, нематериальных, искусственных социальных смыслов, то публичная

коммуникация – это часть предметной культуры, которая способна обеспечить движение культурных смыслов в социальном пространстве и времени. Так, английский профессор П. Уилби, рассматривая логическую структуру дифференцируемого понятия «публичной коммуникации», подчеркивает, что в ней опорным является единство интерактивности, доступности и «социальной значимости» [10]. Именно для публичных коммуникаций характерна передача информации, с одной стороны, способной затрагивать общественный интерес, а с другой – демонстрировать свой официальный статус, т. е. статус публичности связан с официальностью представляемого общения [11, с. 142].

Феномен публичности, будучи сам по себе теоретически малоисследованным, неразрывно связан с такими уже известными концептами, как «публичная сфера» и «публичное», чаще всего описывает характеристики определенной сферы общественной жизни в контексте бинарной позиции «публичное – частное».

Характеризуя разработанность понятийного аппарата («публичная сфера», «публичная коммуникация»), следует отметить, что в современной отечественной научной литературе данное понятие еще не получило должного признания, в то время как на Западе исследования такой тематики рассматриваются как органическая часть многих социогуманитарных наук, без которой немислимо понимание механизмов формирования современного информационного пространства.

Первым исследователем, который детально и точно разработал в истории философии проблему публичных коммуникаций, является Ханна Арендт. Немецко-американский философ в своих исследованиях подчеркивала, что пространство частного и публичного существовало всегда, являясь обязательным для человеческой деятельности и действий, поскольку «действие непредставимо вне человеческого общества... только действие, поступок исключительная привилегия человека; ни зверь, ни животное не могут действовать; и лишь действие не может в качестве деятельности вообще двинуться с места без постоянного присутствия современников» [1, с. 32–33]. Х. Арендт утверждает, что, «говоря и действуя, люди активно отличают себя друг от друга вместо того, чтобы просто быть разными; они – модусы, в каких раскрывает себя сама человечность...» [1, с. 229], а проявленная уникальность связывается с поступком, ответственностью и начинанием нового (инициативой).

По Арендт, явление публичности проявилось уже у греков и детерминировалось как некая возможность выявить себя олицетворенно и уникально, получить статус неразличимого индивидуального существования. «Полис, а стало быть само публичное пространство, было местом сильнейшего и ожесточеннейшего спора, в котором каждый должен был убедительно отличить себя от всех других, выдающимся деянием, словом и достижением, доказав, что именно он живёт как один из лучших. Другими словами, открытое, публичное пространство было отведено именно для непосредственного, для индивидуальности; это было единственное место, где каждый должен был уметь показать, чем он выбивается из посредственности, чем он на деле в своей незаменимости является» [1, с. 55].

Далее необходимо очертить границы понятий публичности и приватности. Как

---

исследовательская практика, так и эмпирический материал побуждают учитывать при определении этих границ корреляцию общего – частного (конкретного). Границы частного пространства, как правило, сужены и локализованы. На фоне публичного пространства оно более соотносено с личностными началами, сомасштабнее им. В общем случае в физической реальности и в восприятии мир публичного и мир частного взаимоисключаются, поскольку невозможно одновременно находиться и в том, и в другом [5]. Следовательно, дискурс публичной сферы исключает дискурс частного сферы, и наоборот. Основная сложность заключается в парадоксальном противоречии: в частных случаях бывает необходимо совмещение публичного и частного как элементов целостности для устройства социального пространства личности. Естественно, пространство публичной сферы рассматривается в противопоставлении со сферой частного. Но в связи с приоритетом личностного единства необходимо отождествлять себя как с публичной, так и с частной сферой существования.

По своей природе публичная коммуникация невозможна без знаковости. В ней можно выделить три основные составляющие, которые включают в себе знаково-символическую природу: знак – функции объекта – отношение к интерпретатору.

Триадической природой знаков занимался американский философ, представитель семиотического подхода Ч. Пирс. Он считал, во-первых, что взятый сам по себе знак – это знак-качество, каким, например, является ощущение цвета, во-вторых, такой знак мог бы быть любым объектом, в-третьих, это знак, отсылающий к любому закону или конвенции. В соответствии с теорией Ч. Пирса, знак, взятый в отношении к собственному предмету, может быть представлен как: 1) образ (икона, рисунок, диаграмма); 2) индекс (сигнал, градуированная шкала); 3) символ (в том смысле, в каком им могут быть книга, памятник). По утверждению ученого, даже «любая мысль – это знак, участвующий в природе языка», «мыслить без знаков – невозможно», а знак является заменителем объекта в каком-то аспекте [9, с. 135].

Такая публично-коммуникативная практика, как брендинг, реализуемая в профессиональной и повседневной деятельности, представляет интерес не только как демонстрация товарного знака, но и как полигон освоения технологий общения, навыков продуктивной коммуникации в различных сферах деятельности человека. Бренд как одна из современных форм публичной коммуникации, как конструктивный элемент кросс-культурного диалога зависит от качества и истинности техник «брендинга», которые в отдельных случаях могут претендовать на роль инновационных практик информационного пространства, способны объединять и основательно воздействовать на этический индикатив отдельных регионов. В институциональном смысле истинная брендинговая деятельность представляет собой смысловую знаковую систему публичной коммуникации, которая в человеческом измерении может приравниваться к сфере общения и нормативно-ценностным ориентирам. Так, одной из характеристик феномена бренда является способность привносить в кросс-культурное пространство единый брендинговый знаково-символический код, который способен сформировать целостную знаково-символическую парадигму, частично изменять информационно-идеологическую

составляющую определенной культуры. Согласно известному культурологу Ю. М. Лотману, все, оказавшееся на границе культур, способно на «культурный взрыв», новаторскую позицию относительно устоявшихся культурных образцов или «паттернов поведения». Институционально, экзистенциально достоверно, что как только человек оказывается на границе культурных сред, когда он лишается возможности использовать традицию (обычай, норму) в качестве способа решения насущных задач, он вынужден проявлять «инновационную» самостоятельность, которая в общем смысле закрепляется и демонстрируется определенным знаково-символическим смыслом, в частности – брендом.

Культуроника бренда как одно из средств управления социальным поведением людей может оказывать существенное влияние на публично-коммуникативную составляющую определенного культурного пространства. Причем влияние, усиливающееся в силу все более сложного и опосредованного характера общественной практики и социальной коммуникации. В своей замещающей роли брендинговые знаки-символы могут являться путеводителями по миру транскультур, нормативно-ценностных систем и образцов поведения. Их фундаментальное значение состоит в том, что другие знаковые средства (фактически, любые компоненты культуры) функционируют на фоне и в контексте именно культуроники бренда.

Само понятие «культуроника» было введено заслуженным профессором теории культуры М. Эпштейном в конце XX века. В его понимании «культуроника – это конструирование новых форм действия в культуре, новых техник общения и познания, новых моделей восприятия и творчества» [12, с. 24]. Автор теории культуроники утверждает, что «если культурология мыслит проекциями – преломлениями предметов в знаковых системах разных культур, то культуроника мыслит проектами, т. е. знаковыми системами, которые еще не стали практиками и институциями какой-либо культуры и образуют план возможных трансформаций всего культурного поля» [12, с. 34–55]. Безусловно, брендинг как одна из практик публичных коммуникаций в настоящее время может претендовать на такую дефиницию понимания. Ведь бренд по своей сущности уже является целостной знаковой системой отдельного кросс-культурного пространства, которое способно влиять и, что немаловажно, привносить совершенно новые самобытные культурные формы в ценностно-нормативный ранг отдельно взятого этноса [13, с. 98–100].

Здесь необходимо обратиться к американскому философу Ч. Моррису, который был не так уж далек от истины, когда утверждал, что «понятие знака может оказаться таким же фундаментальным для науки о человеке, как понятие атома для физики и химии» [8, с. 42]. Ведь главная роль знака заключается в его освоении и осмыслении человеком действительности: «Детерминация со стороны смыслов и значений... составляет специфическую детерминацию человеческого бытия» [4, с. 300]. В брендинге происходит полный разрыв замещаемого и замещающего, где такие стороны знака становятся «независимыми». Обусловлено это тем, что знаки брендов являются знаками вторичными – знаками знаков, их функция состоит в передаче социального опыта без непосредственного обращения к средствам практики, уже осмысленным в деятельностном контексте определенной культуры.

Таким образом, феномен публичных коммуникаций в настоящее время нуждается именно в осмыслениях философского значения, поскольку представленные техники и технологии публичных коммуникаций разрабатываются в профессиональной практике достаточно много, но не имеют под собой понятийно-категориальных оснований, дают лишь мозаичную картину и находятся на уровне опытных, индуктивных знаний-наблюдений. Бренд как один из модусов публичной коммуникации способен формировать некую знаково-символическую уникальность и идентичность в условиях другой культуры, затрагивая проблемы культурной толерантности в кросс-культурном пространстве.

**Литература:**

1. *Арендт Х. Vita Activa или о деятельной жизни* / Х. Арендт. – СПб. : Алетейя, 2000. – 437с.
2. *Верещагин Е. М. Язык и культура* / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М. : Индрик, 2005. – 1038 с.
3. *Винсент Л. Легендарные бренды: раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир* / Л. Винсент. – М. : Фаир-пресс, 2004. – 333 с.
4. *Какабадзе З. М. Проблема человеческого бытия* / З. М. Какабадзе. – Тбилиси : Мецниереба, 1985. – 309 с.
5. *Климова С. В. Дом и мир: проблема приватного и публичного [Электронный ресурс]* / С. В. Климова. – URL:<http://anthropology.ru/ru/texts/klimova/public.html>
6. *Кули Ч. Общественная организация* / Ч. Кули // *Тексты по истории социологии XIX – XX вв. : хрестоматия.* – М. : Наука, 1994. – С. 379.
7. *Лотман Ю. М. Семиосфера* / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство, 2001. – 703 с.
8. *Моррис Ч. У. Основания теории знаков* / Ч. У. Моррис; под ред. Ю. С. Стапанова // *Семиотика : сборник переводов.* – М. : Радуга, – 1982. – 254 с.
9. *Пирс Ч. С. Начала прагматизма* / Ч. С. Пирс; пер. с англ., предисл. В. В. Кирющенко. – СПб. : Лаб. метафиз. исслед. философ. ф-та СПбГУ; Алетейя, 2000. – Т. 1. – 320 с.
10. *Уилби П. Концепции публичной политики, связей с общественностью и публичной коммуникации [Электронный ресурс]* / П. Уилби. – Великобритания : Ун-т Центр. Англии, 2003. – URL:[http://www.nscs.ru/docs/Peter\\_Wilby.doc](http://www.nscs.ru/docs/Peter_Wilby.doc)
11. *Учёнова В. В. Полифония текстов в культуре* / В. В. Учёнова, С. А. Шомова. – М. : Омега-Л, ИМПЭ, 2003. – 389 с.
12. *Эпштейн М. Н. Конструктивный потенциал гуманитарных наук: могут ли они изменять то, что изучают?* / М. Н. Эпштейн // *Философские науки.* – 2008. – № 12. – С. 34–55.
13. *Mantula B. Brand as a means of self-actualization* / B. Mantula, A. Procenko // *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences.* – Budapest. – 2014. – Issue: 23. – II (4). – P. 98–100.

**Рецензенти:**

Доктор філософських наук, професор, декан гуманітарного факультету Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «ХАІ» Копилов В.О.

Кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри політології та історії гуманітарного факультету Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «ХАІ» Ковальова І.І.